

**Корпоративная культура
как важный PR-метод управления организацией
(на примере ООО «М.видео» и ЗАО «Стокманн»)**

Корпоративная культура – это система взаимодействующих материальных и духовных ценностей, проявлений, присущих организации, отражающих её индивидуальность, восприятие себя и окружающей среды; с ее помощью сотрудники лучше понимают, что они должны и что не должны делать, и какие усилия предпринимать для того, чтобы добиться большего успеха организации [3].

Компонентами корпоративной культуры являются:

- система управления человеческими ресурсами;
- лояльность к компании, понимание миссии, стратегии и целей;
- действующая система коммуникации;
- положение индивида в организации;
- «дух» фирмы: мероприятия, организационные табу, ритуалы [2].

Термин «корпоративная культура» появился в XIX веке. Он был сформулирован немецким фельдмаршалом Мольтке, который применял его, характеризуя взаимоотношения в офицерской среде. Правила поведения, как писанные, так и неписанные, сложились внутри профессиональных сообществ еще в средневековых гильдиях, причем нарушения этих правил могли приводить к исключению их членов из сообществ [3].

Обычно существующая в организациях корпоративная культура – сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами коллектива и задающих общие рамки поведения. Современные руководители и управляющие рассматривают культуру своей организации как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и отдельных лиц на общие цели, мобилизовать инициативу сотрудников и облегчать продуктивное общение между ними. Они стремятся создать собственную культуру для каждой организации так, чтобы все служащие понимали и придерживались ее [4].

За последние годы интерес отечественных предпринимателей к созданию внутрикорпоративной культуры заметно возрос [1]. Но, к сожалению, не каждая организация, проводя PR-мероприятия, связанные с организацией корпоративной культуры, понимает важность и значение данной работы. Именно поэтому важно показать и оценить возможности таких компаний, как, например, «М.видео» и «Стокманн», которые не первый десяток лет уделяют внимание корпоративной культуре, и на их примере разобрать насколько эффективен данный PR инструмент в

управлении крупным предприятием и как грамотно использовать корпоративную культуру в целях улучшения качества работы организации.

На основе исследований, проведенных внутри крупных розничных магазинов «М.видео» и «Стокманн», можно сделать выводы, которые смогут объяснить, почему развитие корпоративной культуры сейчас так необходимо и важно на крупных предприятиях.

Во-первых, когда мы говорим о корпоративной культуре, мы подразумеваем уже созданную миссию, четкую стратегию компании и ценности – то, ради чего она существует и осуществляет свою деятельность. В «М.видео» и «Стокманне» миссия и ценности доводятся до каждого сотрудника уже в первые рабочие дни. Это позволяет каждому участнику рабочего процесса идентифицировать, ради чего он пришел на работу, это позволяет внутренней аудитории компании стать лояльнее и увидеть четкую цель своей деятельности (контакт с внутренней аудиторией является первостепенным фактором, помогающим компании добиться успеха). Благодаря постоянному обновлению и адаптации существующих ценностей, данные компании укрепляют корпоративный дух, идут в ногу со временем и остаются на лидирующих местах среди подобных организаций.

Во-вторых, корпоративная культура в компаниях «М.видео» и «Стокманн» напрямую связана с управлением человеческими ресурсами – на сегодняшний день это важный PR-метод, связанный с корпоративной культурой, помогающий крупным организациям конкурировать и развиваться. Развитие персонала внутри организации и понимание высшим менеджментом того, что нужно давать своим сотрудникам возможность в полной мере проявлять свои лидерские качества, – это залог успешного будущего, как для внутренней аудитории, так и для компании в целом. Когда профессиональная жизнь сотрудников наполнится смыслом, компания выйдет на новый уровень эффективности, реализации планов и стратегии и достижению целей. В «М.видео» более ста продавцов-консультантов стали директорами действующих магазинов данной сети. «Стокманн» также позволяет вырастить персонал от продавца-консультанта до уровня топ-менеджмента.

Инвестиции в человеческий ресурс – беспроигрышный шанс создать команду профессионалов, лидеров и мастеров своего дела. Развитие персонала – ресурс, который может принести плоды в тысячи раз больше, чем постоянное обновление кадров. В организации должно приветствоваться, когда каждый, на какой бы ступени иерархической лестницы он ни находился, делает всё от него зависящее и всегда проявляет инициативу, особенно, если эта инициатива поощряется и доводится «до ума» [3].

Кроме внешних проявлений корпоративной культуры существует общий «дух» фирмы. Для компаний «М.видео» и «Стокманн» это присутствие сплоченности, гармоничных отношений внутри фирмы, позитивности мышления, нацеленности каждого на благо для всего коллектива и социальная ответственность компании. Благодаря внедрению такого PR-метода, как социальная ответственность, сотрудники смогут видеть не только материальный аспект своей работы. Например, разъяснение

социальной ответственности «Стокманн» и «М.видео» может явиться поводом для гордости персонала за компанию и свое место в ней. Компания и сотрудники не просто нацелены на прибыль, но и помогают в социальной жизни окружающим.

Еще одним важным PR-методом в управлении корпоративной культурой будет «дружелюбная философия фирмы» – корпоративные мероприятия, премии и поощрения. На эти события «М.видео» и «Стокманн» тратят немалые деньги. После проведения аудита можно смело заявить: данные мероприятия помогают сплотить коллектив и улучшают взаимодействие всех слоев в организации: нижнего звена, среднего и топ-менеджмента.

Взаимодействие топ-звена с другими структурными единицами на таких мероприятиях помогает сгладить «острые углы» в отношениях между начальством и работниками, нейтрализовать естественные чувства раздражения и недовольства, возникающие в ходе работы и повысить лояльность к своему руководству. Мероприятия, вечеринки, пикники, премии, личные инициативы и прочие акции в данных компаниях окутаны атмосферой единства руководства и подчиненных. В таких мероприятиях руководство показывает свою заботу о сотрудниках, старается внести комфорт в рабочий процесс, организует совместный досуг.

Сегодня корпоративная культура – это важный PR-рычаг, который позволяет крупным компаниям приобретать лояльность внешней аудитории за счет лояльности внутренней аудитории. Управление персоналом и работа с ним является приоритетом во многих крупных компаниях. Для успешного функционирования организации и осуществления эффективного управления ею необходимо огромное внимание уделять развитию кадров, их поощрению и успешному взаимодействию. Именно за счет развития своих кадров, постоянного совершенствования системы управления компания может зарекомендовать себя не только в глазах внешних целевых аудиторий, но и своей основной – внутренней. Когда сотрудники любят и ценят, а главное, видят обратную связь от своих руководителей, появляется главный фактор успеха компании: лояльность на уровне всех целевых аудиторий.

Библиография:

1. Голубева Е. Корпоративная культура: экология внутри компании // ELLE бизнес. 2002. № 5. С. 15–17.
2. Кузнецов И. Корпоративная культура: учеб. пособие. М.: Книжный дом, 2006. 267 с.
3. Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / пер. с англ.; под ред. В. А. Спивака. СПб: Питер, 2002. 336 с.
4. Корпоративная культура: материал из Википедии.